

Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Kecelakaan

Amelia

STIE Indonesia Pontianak
Amelamelia86@yahoo.com

***Abstract,** According to Law 2 of 1992 on Insurance Business, insurance or coverage is an agreement between two or more parties, with which the parties committed themselves to the insured person, by accepting insurance premiums, to reimburse the insured for loss, damage, or loss of profits expected, or legal liability to third parties which may be suffered by the insured, arising from an uncertain events, or to provide a payment based on death or life of an insured person. Based on this research, simultaneously (Test F) accept the hypothesis, thus the variable quality of service a significant effect on customer satisfaction. While partially (t test) accept the hypothesis for the Reliability and Responsiveness an significant effect on customer satisfaction. Onather variable has no effect on customer satisfaction are Tangibles, Assurance and Empathy.*

Keywords: quality of service, satisfaction

Pendahuluan

Asuransi kerugian adalah asuransi yang memberikan ganti rugi kepada tertanggung yang menderita kerugian barang atau benda miliknya, kerugian mana terjadi karena bencana atau bahaya terhadap mana pertanggungan ini diadakan, baik kerugian itu berupa : 1) Kehilangan nilai pakai; 2) Kekurangan nilainya; dan 3) Kehilangan keuntungan yang diharapkan oleh tertanggung (UU No.2 tahun 1992).

Penanggung tidak harus membayar ganti rugi kepada tertanggung kalau selama jangka waktu perjanjian obyek pertanggungan tidak mengalami bencana atau bahaya yang dipertanggungkan. Pada dasarnya, asuransi dapat memberikan manfaat bagi pihak tertanggung, antara lain dapat memberikan rasa aman dan perlindungan, sebagai pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil, polis asuransi dapat dijadikan jaminan untuk memperoleh kredit, sebagai tabungan dan sumber pendapatan, sebagai alat penyebaran risiko, serta dapat membantu meningkatkan kegiatan usaha.

Asuransi jiwa merupakan salah satu instrumen yang dapat digunakan untuk memindahkan resiko, apabila terjadi resiko kematian pada seseorang maka ahli warisnya akan memperoleh sejumlah dana yang disebut uang pertanggungan atau santunan. Sebagai konsekuensinya tertanggung diwajibkan untuk membayar sejumlah uang kepada penanggung setiap jangka waktu tertentu, yang biasa disebut premi.

Kemudian pemerintah mengeluarkan undang-undang dan menunjuk perusahaan tertentu dalam hal ini adalah perusahaan asuransi sebagai operasional penyelenggaraan Undang-undang No. 33 dan No.34 Tahun 1964. Undang-undang tersebut berkaitan

dengan memberikan perlindungan terhadap korban kecelakaan lalu lintas jalan. Kemudian berdasarkan Surat Keputusan Bersama Kepala kepolisian Republik Indonesia. Direktur Jenderal Pemerintah Umum dan Otonomi Daerah tentang Pedoman Tata Laksana Sistem Administrasi Manunggal di Bawah Satu Atap (SAMSAT) menyatakan dalam memenuhi kewajiban dibidang pendaftaran kendaraan bermotor, pembayaran pajak kendaraan bermotor, bea balik nama kendaraan bermotor dan sumbangan wajib dana kecelakaan lalu lintas jalan (SWDKLLJ).

Kondisi persaingan pada sektor jasa yang semakin meningkat, mengharuskan perusahaan untuk terus meningkatkan layanan konsumennya. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan tersebut menurut Tjiptono (2000:93) adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan jasa (*service quality*) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen Tjiptono (2004:59).

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, menurut Parasuraman (1985) dalam Tjiptono (2004:60) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika, pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang sangat memuaskan. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Landasan Teori

Evaluasi layanan kepada nasabah perlu dilakukan untuk mengukur kinerja kualitas pelayanan jasa, sesuai dengan pendapat Caruana (2000); Anguer *et al.* (1999); Brady and Cronin (1992); Parasuraman *et al.* (1988), bahwa pelayanan masih dipandang sebagai kebutuhan yang sangat relevan untuk melakukan eksplorasi lebih mendalam terhadap dimensi-dimensi kualitas layanan yang benar-benar mampu mengakomodasi ciri-ciri spesifik operasional usaha jasa pelayanan yang mempunyai karakteristik pelanggan yang berbeda. Alasan kesamaan karakteristik pelayanan dan alasan kesesuaian pelayanan yang hingga saat ini masih dilakukan perusahaan menjadi dasar dalam studi yang dilakukan menggunakan pendapat Brady and Cronin. Ukuran kualitas layanan diantaranya, adalah; kualitas interaksi (*interaction quality*), kualitas lingkungan (*environment quality*) dan kualitas hasil akhir (*outcome quality*).

Kualitas interaksi (*interaction quality*) adalah kontak yang terjadi pada proses jasa disampaikan dalam pertemuan antara penyedia jasa dan pelanggan, yang merupakan kunci penentu evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan (Cronin, 1992). Dengan demikian proses interaksi dapat dilihat dari bagaimana cara staf bersikap, berperilaku terhadap pelanggannya serta keahlian yang mereka miliki dapat membantu konsumen/nasabah. Selama ini, perusahaan selalu menekankan kepada karyawan untuk memiliki sikap ramah dan senantiasa menunjukkan perilaku yang baik dalam

memberikan layanan kepada nasabah, selain itu perusahaan juga menyediakan karyawan yang memiliki keahlian dalam menyelesaikan permasalahan nasabah.

Kualitas lingkungan fisik menurut Oliver (1997) dan Gronroos (1990) yaitu sebuah kualitas yang ada di dalam lingkungan di mana proses pelayanan itu terjadi. Kualitas fisik yang harus disediakan oleh perusahaan, agar nasabah memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan perusahaan. diantaranya perusahaan harus memiliki lokasi yang strategis, suasana ruangan atau tempat layanan yang disediakan oleh perusahaan harus nyaman, selain itu perusahaan harus memberikan fasilitas parkir yang cukup aman. Kualitas lingkungan fisik yang disediakan oleh perusahaan kepada nasabah, diantaranya : lokasi perusahaan perusahaan yang strategis mudah dijangkau, ruangan layanan yang nyaman serta tempat parkir yang aman. Dengan demikian proses penyampaian produk jasa dari perusahaan kepada nasabah selama ini sudah sesuai dengan harapan nasabah.

Kualitas hasil akhir (*outcome quality*) adalah apa yang didapatkan oleh pelanggan, ketika proses produksi jasa dan interaksi-interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan selesai (Gronroos, 1990), sedangkan Cronin (1992) mendefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap hasil akhir dari aktivitas layanan jasa. Dengan demikian kualitas hasil akhir yang harus dimiliki oleh perusahaan diantaranya, adalah; kecepatan proses penyelesaian klaim (*responsiveness*), jaminan adanya rasa aman (*assurance*), serta sistem administrasi yang ditawarkan mudah dimengerti oleh nasabah. Kualitas hasil akhir yang selalu diberikan kepada nasabah selama ini diantaranya, adalah; karyawan Perusahaan bagian layanan dalam menyelesaikan transaksi yang cepat, memberikan rasa aman kepada nasabah dalam melakukan transaksi serta sistem administrasi yang diterapkan dengan mudah dimengerti oleh nasabah. Dengan demikian nasabah perusahaan setelah melakukan transaksi dengan perusahaan selalu mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan mengesankan.

Salah satu cara agar nasabah tetap bertahan dan menjadi nasabah yang loyal adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas yang dapat memenuhi harapan nasabah, karena kualitas layanan yang sesuai dengan harapan nasabah akan menimbulkan kepuasan nasabah. Nasabah yang puas akan bersedia menjalin hubungan jangka panjang yang lebih bernilai kepada perusahaan. Mengingat keunggulan suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, maka secara spesifik jasa harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian pelanggan. Oleh karena itu Perusahaan, dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan yang dibutuhkan dan sesuai dengan keinginan pelanggan, karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian pelanggan.

Pemasaran dengan perspektif pelanggan mengharuskan perusahaan memfokuskan perhatian pada pencapaian kepuasan pelanggan yang tinggi, karena pelanggan yang merasa puas pun kadangkala mudah untuk berubah pikiran dan berpindah pada perusahaan lain yang memberikan penawaran yang lebih baik. Artinya bahwa dalam industri asuransi nasabah beralih (*customer switching*) sangatlah tinggi. Hal ini dikarenakan kepuasan nasabah hanya dapat dicapai apabila perusahaan mampu

menyampaikan value yang relatif berbeda dibanding dengan pesaing melalui implementasi kualitas layanan prima.

Menurut Zeithaml, dkk (2003: 86), kepuasan nasabah adalah evaluasi nasabah terhadap produk/jasa yang didasarkan pada apakah produk/jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan, sehingga kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan oleh nasabah dalam hal ini adalah kepuasan terhadap produk/jasa, kepuasan terhadap kualitas layanan serta kepuasan terhadap manfaat produk kredit usaha kecil yang diberikan oleh Perusahaan. Akhirnya mempengaruhi sikap nasabah untuk setia pada perusahaan, sehingga nasabah yang mendapatkan kepuasan atas produk/jasa yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk jasa yang sama.

Metode Penelitian

Di dalam penulisan ini, penulis menggunakan penelitian analisis kausalitas yaitu mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro, 2004:10).

Metode pengumpulan data menggunakan dua bentuk, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan melakukan wawancara kepada pimpinan dan staf, serta kuisisioner diberikan kepada nasabah. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan – catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet.

Adapun yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang mengklaim asuransi kecelakaan yang disetujui oleh PT Jasa Raharja (Persero) Kabupaten Sanggau tahun 2014 terdiri dari 82 orang yang mengklaim dari 76 jumlah kecelakaan. Alasan yang mengklaim dijadikan populasi karena mereka lebih mengetahui pelayanan perusahaan dibanding yang belum pernah melakukan klaim asuransi (nasabah asuransi lainnya). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara *Purposive Sampling* yaitu pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja dengan catatan bahwa sampel tersebut *representative* sejumlah 30 responden.

Tabel 1. Variabel, Dimensi dan Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X)	Keandalan (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan waktu penyelesaian sesuai dengan janji 2. Bersikap simpatik dan mampu menenangkan pelanggan ketika ada masalah 3. Pelayanan yang baik semenjak kali pertama 4. Apa yang dijanjikan pasti akan dilaksanakan 5. Perhitungan yang akurat, bebas dari masalah

Keberwujudan (X ₂)		6. Fasilitas peralatan yang digunakan dalam pelayanan 7. Penampilan karyawan 8. Suasana ruangan kantor/kerapian yang mendukung pelayanan 9. Lokasi kantor yang strategis
Daya tanggap (X ₃)		10. Pelayanan yang cepat dari karyawan 11. Kesiediaan karyawan dalam memberikan pelayanan 12. Cepat tanggap dalam mengatasi masalah 13. Kemampuan dalam memberikan penjelasan kepada pelanggan
Jaminan (X ₄)		14. Perasaan aman dalam menyelesaikan transaksi dengan pihak penyedia jasa 15. Tingkat pengetahuan dan kecakapan karyawan 16. Sikap sopan karyawan dalam melayani pelanggan 17. Karyawan yang bisa dipercaya dalam melayani
Empati (X ₅)		18. Perhatian petugas secara individual terhadap pelanggan 19. Perhatian perusahaan terhadap pelanggan 20. Ketulusan dalam memberikan pelayanan 21. Fleksibel waktu petugas dalam melayani 22. Komunikasi yang hangat dibangun petugas
Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan pada pelayanan	1. Merasa puas terhadap kinerja yang diberikan 2. Merasa puas terhadap kinerja yang diberikan sesuai dengan harapan 3. Secara keseluruhan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan

Sumber : Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) dan Kotler (2007) yang dimodifikasi.

Sementara model dasar yang digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel penelitian adalah menggunakan model persamaan regresi berganda.

H₁ : *Tangibles* atau bukti nyata diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H₂ : *Reliability* atau keandalan diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H₃ : *Responsiveness* atau daya tanggap diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H₄ : *Assurance* atau jaminan diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H₅ : *Empathy* diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H₆ : Kualitas layanan jasa diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2.
Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Dimensi Keandalan

Indikator	Rata-rata
Ketepatan waktu penyelesaian sesuai dengan janji	3.95
Bersikap simpatik dan mampu menenangkan pelanggan ketika ada masalah	4.23
Pelayanan yang baik semenjak kali pertama	4.31
Apa yang dijanjikan pasti akan dilaksanakan	4.30
Perhitungan yang akurat, bebas dari masalah	4.18
Rata-rata	4.19

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Tabel 3.
Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Keberwujudan

Indikator	Rata-rata
Fasilitas peralatan yang digunakan dalam pelayanan	4.23
Penampilan karyawan	4.25
Suasana ruangan kantor/kerapian yang mendukung pelayanan	4.26
Lokasi kantor yang strategis	4.16
Rata-rata	4.23

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Tabel 4.
Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Daya Tanggap

Indikator	Rata-rata
Pelayanan yang cepat dari karyawan	4.44
Kesediaan karyawan dalam memberikan pelayanan	4.34
Cepat tanggap dalam mengatasi masalah	4.26
Kemampuan dalam memberikan penjelasan kepada pelanggan	4.44
Rata-rata	4.37

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Tabel 5.
Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Jaminan

Indikator	Rata-rata
Perasaan aman dalam menyelesaikan transaksi dengan pihak penyedia jasa	4.11
Tingkat pengetahuan dan kecakapan karyawan	4.18
Sikap sopan karyawan dalam melayani pelanggan	4.36
Karyawan yang bisa dipercaya dalam melayani	4.20
Rata-rata	4.21

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Tabel 6.
Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Dimensi Empati

Indikator	Rata-rata
Perhatian petugas secara individual terhadap pelanggan	4.16
Perhatian perusahaan terhadap pelanggan	4.23
Ketulusan dalam memberikan pelayanan	3.95
Fleksibel waktu petugas dalam melayani	4.16
Komunikasi yang hangat dibangun petugas	4.10
Rata-rata	4.12

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Tabel 7.
Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Kepuasan Pada Pelayanan

Indikator	Rata-rata
Merasa puas terhadap kinerja yang diberikan	4.36
Merasa puas terhadap kinerja yang diberikan sesuai dengan harapan	4.52
Secara keseluruhan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan	4.38
Rata-rata	4.42

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Tabel 8.
Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.469	.613		2.395	.020	-
X1	.339	.105	.389	3.217	.002	Signifikan
X2	.010	.097	.012	.101	.920	Tidak Signifikan
X3	.420	.093	.493	4.512	.000	Signifikan
X4	-.135	.122	-.139	-1.107	.273	Tidak Signifikan
X5	.054	.120	.050	.449	.656	Tidak Signifikan
R						.662(a)
R Square						.438
Adjusted R Square						.387
Std. Error of The Estimate						.26985

Sumber : Data Olahan, *Print out SPSS*, 2014

Berdasarkan data pada Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa dimensi keandalan yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dengan rata-rata skor sebesar 4,19. Hal ini membuktikan bahwa dimensi variabel keandalan yang telah dilakukan oleh perusahaan berada pada katagori baik, karena berada pada rentang skor 3,41 hingga 4,20.

Berdasarkan data pada Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa dimensi keberwujudan atau bukti nyata yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah memperoleh rata-rata skor sebesar 4,23. Hal ini membuktikan bahwa dimensi

variabel keberwujudan atau bukti nyata yang telah dilakukan oleh perusahaan berada pada katagori sangat baik, karena berada pada rentang skor 4,21 hingga 5.

Berdasarkan data pada Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa dimensi daya tanggap yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah memperoleh rata-rata skor sebesar 4,37. Hal ini membuktikan bahwa dimensi variabel daya tanggap yang telah dilakukan oleh perusahaan berada pada katagori sangat baik, karena berada pada rentang skor 4,21 hingga 5.

Berdasarkan data pada Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa dimensi jaminan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah memperoleh rata-rata skor sebesar 4,21. Hal ini membuktikan bahwa dimensi variabel jaminan yang telah dilakukan oleh perusahaan berada pada katagori sangat baik, karena berada pada rentang skor 4,21 hingga 5.

Berdasarkan data pada Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa dimensi empati yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dengan rata-rata skor sebesar 4,12. Hal ini membuktikan bahwa dimensi variabel empati telah dilakukan oleh perusahaan berada pada katagori baik, karena berada pada rentang skor 3,41 hingga 4,20.

Berdasarkan data pada Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa kepuasan pada pelayanan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dengan rata-rata skor sebesar 4,42. Hal ini membuktikan bahwa dimensi kepuasan pada pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan berada pada katagori sangat baik, karena berada pada rentang skor 4,21 hingga 5.

Berdasarkan Tabel 8, yang merupakan hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai korelasi multipe (R) antara variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 terhadap Y yaitu sebesar 0,662 atau sebesar 66,2% yang artinya Keandalan (X_1), Keberwujudan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) bersama-sama memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap kepuasan nasabah.

Koofisien R square (R^2) menunjukkan besarnya nilai variabel Y dipengaruhi oleh X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 yaitu sebesar 0,438 atau sebesar 43,8% artinya kepuasan nasabah sebesar 43,8% dipengaruhi oleh Keandalan (X_1), Keberwujudan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) sedangkan sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini, seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil akhir, dan faktor lainnya.

Persamaan regresi berganda dengan 5 variabel independen adalah sebagai berikut: $Y = 1,469 + 0,339 X_1 + 0,10 X_2 + 0,42 X_3 - 0,135 X_4 + 0,054 X_5 + e$; dapat disimpulkan bahwa pelayanan dapat meningkat jika salah satu atau beberapa variabel dipengaruhi.

Uji hipotesis 1 adalah keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,217 dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan ($t_{hitung} >$

$t_{\text{tabel}} ; 3,217 > 2,000$) atau dapat disimpulkan bahwa dengan level signifikan 95% secara statistik data mendukung hipotesa (menolak H_0 dan menerima H_a) yang menyatakan bahwa Keandalan (X_1) secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah pada perusahaan.

Uji hipotesis 2 adalah keberwujudan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,101 dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan ($t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} ; 0,101 < 2,000$) atau dapat disimpulkan bahwa dengan level signifikan 95% secara statistik data menolak hipotesa (menerima H_0 dan menolak H_a) yang menyatakan bahwa Keberwujudan (X_2) secara signifikan tidak mempengaruhi kepuasan nasabah perusahaan.

Uji hipotesis 3 adalah daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,512 dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} ; 4,512 > 2,000$) atau dapat disimpulkan bahwa dengan level signifikan 95% secara statistik data mendukung hipotesa (menolak H_0 dan menerima H_a) yang menyatakan bahwa Daya tanggap (X_3) secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah pada perusahaan.

Uji hipotesis 4 adalah jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai t-hitung sebesar -1,107 dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan ($t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} ; -1,107 < 2,000$) atau dapat disimpulkan bahwa dengan level signifikan 95% secara statistik data tidak mendukung hipotesa (menerima H_0 dan menolak H_a) yang menyatakan bahwa Jaminan (X_4) secara signifikan tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pada perusahaan.

Uji hipotesis 5 adalah empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,449 dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan ($t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} ; 0,449 < 2,000$) atau dapat disimpulkan bahwa dengan level signifikan 95% secara statistik data tidak mendukung hipotesa (menerima H_0 dan menolak H_a) yang menyatakan bahwa Empati (X_5) secara signifikan tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pada perusahaan.

Berdasarkan uji parsial yang dilakukan pada masing-masing variabel independen secara individu yang terdiri dari Keandalan (X_1), Keberwujudan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada perusahaan adalah variabel Keandalan (X_1) yang diikuti oleh variabel Daya tanggap (X_3). Dominasi variabel dapat diketahui melalui nilai *Standardized Coefficients* atau nilai t-hitung.

Kesimpulan

Kualitas layanan (Keandalan, Keberwujudan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan arah hubungan yang positif. Artinya jika persepsi nasabah atas kualitas layanan yang

dirasakan meningkat, maka tentunya dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan sebaliknya jika persepsi nasabah atas kualitas pelayanan yang dirasa turun akan menurunkan kepuasan nasabah. Temuan ini bermakna bahwa layanan yang diberikan oleh perusahaan belum mampu secara optimal memenuhi harapan nasabahnya, sehingga nasabah merasa puas atas kualitas layanan jika memberikan tingkat pelayanan yang lebih yang mereka terima.

Variabel Keandalan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nasabah merasakan pelayanan langsung nyata seperti ketepatan waktu penyelesaian sesuai janji, sikap yang simpatik dari karyawan, pelayanan yang baik sejak pertama kali, serta perhitungan yang akurat bebas dari masalah.

Keberwujudan (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pelayanan yang dilakukan perusahaan masih belum maksimal dilakukan, seperti lokasi kantor yang masih menggunakan 2 kali kendaraan umum dan jauh. Jumlah petugas yang minim dan gedung masih menumpang menurut penilaian nasabah keberadaan perusahaan belum begitu nyata dimata nasabah.

Daya Tanggap (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pelayanan yang cepat dari petugas, adanya kesediaan karyawan dan perusahaan dalam membantu nasabah dalam memberikan pelayanan, petugas yang cepat tanggap serta kemampuan petugas dalam memberikan penjelasan mendapat penilaian yang baik.

Jaminan (X_4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Bentuk pelayanan yang belum meyakinkan nasabah, yang pada dasarnya bertumpu kepada kepuasan pelayanan yang ditunjukkan oleh setiap pegawai, komitmen organisasi yang menunjukkan pemberian pelayanan yang belum baik, dan perilaku dari petugas dalam memberikan pelayanan belum dipandang optimal.

Empati (X_5) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Perhatian karyawan terhadap korban masih belum memberikan keyakinan, petugas masih melakukan pelayanan yang standar dalam berkomunikasi dan belum tulus dalam membantu.

Referensi

- Alma, Buchari, 2000, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi, Bandung: Penerbit Alfabet.
- Amin, Widjaja, 2009. *Manajemen Mutu*, Jakarta: Terpadu Rineka.
- Ancok, Djamaluddin, dan Singarimbun, 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Arisutha, Damartaji, 2005. *Dimensi Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka.
- Barata, Atep. D., 2001. *Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Engel, James, 1990. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Satisfaction; A Behavioral Perspective On The Consumer*. Mc-Graw Hill Companies Inc., USA.
- Gaspersz, Vincent. 1997., *Manajemen Kualitas : Penerapan Konsep Vincent Dalam Manajemen Bisnis Total*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- , 2003. *Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gronroos, Michael, 1990. *Perceived Service Quality Model*. California: Published Ohio University Press.
- , 1990, *Service Management and Marketing; Managing The Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Lexington, Mass.
- Gujarati, Damodar, 2001, *Ekonometri Dasar*, diterjemahkan oleh Sumarmo Zain, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Haksever, Cengiz, at. all, 2000, *Service Management and Operation*, Second Edition, USA: Prentice Hall International.
- Hesketts, Robert, 1990. *Service Profit Chain Model*. Prentice Hall, California Press.
- Hartono, Siti Soemantri, 1993, KUHD, Yogyakarta: Penerbit Bursa Buku.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1998, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 7e*, Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- , Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan, 2001, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 2*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- , 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)* (Benyamin Molan, Penerjemah). Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad, 2004, *Metode Kuantitatif, Teori dan aplikasi Untuk Bisnis dan ekonomi, Edisi-2*, Yogyakarta: AMP YKPN.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher H., and Lauren K, Wright. 2005. *Principles of Service Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Malo, Manasse. Et.al, 1986, *Buku Materi Pokok: Metode Penelitian Sosial Modul 6-9*. Jakarta : Karunika.UT.
- Manullang, Ida, (2008), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan*, Pasca Sarjana Universitas Sumatra Utara, Thesis, Tidak dipublikasikan.

- Marcel, Davidson, 2003. *Service Quality in Concept and Theory*. USA : Published by American Press.
- Margaretha, 2003. *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Penerbit Mandar Maju.
- Martul, Shadiqqin, 2004. *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen*. Jakarta : Penerbit Sinar Grafika.
- Marzuki, 1996, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: Penerbit BPFU-UII.
- Nasution, M. N., 2001, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Norman, Davis, 1992. *Service Management System*. USA : Prentice Hall Ohio University Press.
- Oemi, 1995. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Measuring Customer Satisfaction; Survey Design, Use and Statistical Analysis Methods*. USA: ASQ Quality Press, Wisconsin.
- Olson, Peter, 1993, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard D. Irwin Inc, Boston, Third Edition.
- Parasuraman, A. Valerie, 2001. (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
- Peter, J.H., 2003. *Service Management in Managing The Image*. Jakarta : Trisakti University.
- Purwoko, Bambang, A., 2000. *Asocial Security Highlight in Indonesia: An Economic Perspective*. Jakarta: Komunika Jaya Pratama.
- Payne, Andrian, 2000, *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*, Terjem Fandy Tjiptono, Edisi 1, Cet.1, Yogyakarta : Andi.
- Rangkuti Freddy, 2006, *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. Utama.
- , 2003. *Konsep Pengukuran Kepuasan*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Samuelson, Jeniston, 2000. *Application of Quality Service Theory*. USA: Published by John Wiley and Sons.
- Santosa, Urbayu Budi, Ashari, 2003, *Analisis Statistik Dengan MS. Excel dan SPSS*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Stemvelt, Robert C., 2004. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Perception of Service Quality*. Allyn and Bacon, Massachusetts.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan Ketiga, Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Sunyoto, Hamingpraja, 2004. *Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Syamsuddin, 1999. *Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Tarsito.
- Tirtomulyo, Abadi, 1999. *Peningkatan Kepuasan Konsumen dalam Tinjauan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Rajawali Press.

- Tjiptono, Fandy, 2004. *Kepuasan dalam Pelayanan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- , 2000, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- , 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- , 2007, *Strategi Bisnis Modern*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Andi offset.
- Umar, Husein, 2003, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Yong, C.Z., Yun, Y.W., Loh, L., 2003. (Diterjemahkan oleh Sutanto). *The Quest for Global Quality*. Jakarta : Pustaka Delapratasa.
- Zeithaml, Bitner, 1990. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *The Concept of Customer Satisfaction*. Usa: The McGraw-Hill Companies. Inc
- , 1992., *Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD)*
- , Nomor 63 Tahun 2003, Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara.

Jurnal :

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W., 1993, *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms*, *Marketing Science*,. Vol. 12, Iss. 2, pp. 125
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. & Jenkins, R.L., 1987, *Expectations and Norms in Models of Customer Satisfaction*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, pp. 305
- Cardozo, R.N., 1995, *An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, Iss. 3, pp. 244-249
- Christopher, L. Carr, 2002, *A Psychometric Evaluation of the Expectation, Perceptions, and Difference-Scores Generated by the IS-Adapted SERVQUAL Instrument*, *Decision Sciences* Vol 33, Number 2 : USA.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A., 1992, *Measuring Service Quality: A re-Examination and Extension*, *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 55-68
- Dekker, A. Steven, 2001. *Measure Service Quality: Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*. Vol. 56. July, 55-68. (Diterjemahkan oleh Sutanto).
- Dowling, Graham R, 2001, *The Alpha, Beta, Gamma Approach to Measuring Change and Its Use for Interpreting the Effectiveness of Service Quality Program*, *Australian Journal of Management*, Volume 26 No.1 June, The Australian School of Management : Australia
- Duntley, J. D. & Buss, D. M. (2011). Homicide adaptations. *Aggression and Violent Behavior*, 16, 399-410.
- Irwandy, Nurdin Perdana, Dian S. Rislamin (2013), tentang Analisis Disparitas Kualitas Pelayanan Puskesmas Di Kabupaten Kutai Kartanegara, *Jurnal AKK*, Vol 2 No 1, Januari 2013, hal 42-50
- James, J. Jiang; Gary Klein and S.M. Crampton (2000), *a Note on SERVQUAL Reliability and Validity in Information System Service Quality Measurement*, *Decision Science* Vol 31, No. 3: USA.
- Gómez, M.I., McLaughlin, E.W. and Wittink, D.R. 2004 “ *Customer Satisfaction and Retail Sales Performance: An Empirical Investigation*,” *Journal of Retailing*, 80(4): 265-278.

- Gronroos, C., 1984, *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*, *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44
- Oliver, R.L. 1997. *A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 1998, "Servqual, A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal Of Retailing* 64 (Spring) 12-40.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 2003. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*.